

Ці питання також були предметом дослідження українських і російських вчених О. Ф. Кістяківського, Є. В. Васьковського, М. І. Палієнка, Ф. В. Тарановського, М. П. Драгоманова, М. С. Грушевського та ін.

Отже, підводячи підсумки, можна зробити висновок, що важливим принципом теорії правової держави як попередніх часів, так і сьогодення в юридичній науці було й залишається ефективне забезпечення прав і свобод людини і громадянина.

Казак К. І.
НТУ «ХПІ»

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Уже багато століть вона еволюціонує і змінюється з розвитком суспільства. Характер реклами, її зміст і форма зазнали кардинальних змін одночасно з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Роль реклами в сучасному суспільстві вже давно не обмежується ані межами комерційних комунікацій, ані навіть усією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично не лише в галузі економіки, а й у всіх сферах суспільного життя.

Політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів. Її мета - сприяти досягненню цілей в боротьбі за політичну владу. Сплески активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

Специфічні особливості та сутність політичної реклами розкривається в її основних функціях. Її комунікативне призначення полягає в тому, що реклама встановлює контакт між претендентами на місця у владних структурах і основною масою населення. Вона налаштовує виборців на їх підтримку, формує і впроваджує у масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування.

Інформативна функція політичної реклами полягає в ознайомленні масової аудиторії з політичними партіями та політичними рухами, що діють у політичному житті будь-якого суспільства. Політична реклама також знайомить електорат з різними кандидатами, їх поглядами, політичними акціями і пропозиціями, їх перевагами перед конкурентами, виконуючи тим самим інформаційну функцію. Політична реклама існує в умовах політичної конкуренції і покликана в даних умовах виділяти власний об'єкт комунікативної діяльності з числа інших.

Цьогорічна політичної реклама щодо виборчих процесів тривала лише 60 днів, проте навіть незважаючи на кризову ситуацію в країні, політики не стали економити на рекламних бюджетах своєї передвиборчої кампанії. Навіть за приблизними підрахунками, із кожних 10 бордів – 7 були із політичною агітацією. Вартість оренди 1 борду на місяць залежить від багатьох чинників, однак в середньому ця сума становить близько 2000 грн. Часто борди із одними і тими ж самими обличчями чи брендами розміщувались поряд, чи декілька підряд.

Особливістю зовнішньої реклами на цих виборах є те, що в ній дуже мало креативу і вона майже вся позбавлена будь-яких технологічних особливостей, що здатні викликати несподівану емоційну реакцію – сміх або шок. Виділитися зуміли хіба що «Інтернет партія України» та деякі мажоритарники.

Характерна особливість такого роду креативу – це гра на емоціях із певною категорією виборців. Передусім – це молодь, студентство, креативний та творчий прошарок у великих містах. Саме така оригінальність у рекламі може змусити цих людей звернути їхню увагу на той чи інший політичний проект і навіть проголосувати за нього.

Політична реклама виникла разом з політикою. Вона з'явилася тоді, коли вперше з'явилися держави, і владі було потрібно вступити в комунікацію з населенням щоб заручитися підтримкою населення для встановлення і збереження порядку. Державна влада визнала найзручнішим засобом – через рекламу цілеспрямовано розповсюджувати інформацію політичного характеру з метою її впливу на громадську свідомість і поведінку виборців. Реклама – це найбільш зручний і ефективний спосіб впливати та формувати суспільну думку.